

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетингові рішення підприємства роздрібної торгівлі на
прикладі Брошанського сільського споживчого товариства»
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Іваногло Мирослава Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. У змінному маркетинговому середовищі, що диктується уподобаннями споживачів, прогресом технологій та загостреною конкуренцією, роздрібні підприємства постійно переосмислюють свої підходи та шукають нові рішення для залучення та утримання клієнтів. Вони стикаються з ключовими маркетинговими викликами щодо визначення цільових ринків, позиціонування, асортименту товарів та послуг, ціноутворення, просування та розподілу.

Актуальність цієї теми пояснюється тим, що споживачі мають можливість знайти товари та послуги у різних магазинах з схожим асортиментом та обслуговуванням, що ускладнює завдання утримання їх у магазині. Така ситуація вимагає від роздрібних підприємств впровадження сучасних маркетингових стратегій для забезпечення успішності бізнесу.

Питаннями маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі, особливостями маркетингу продукції ринку B2C присвячено цілу низку робіт вітчизняних та іноземних науковців, зокрема Т. Андреевої, Л. Балабанова, Т. Белова, О. Біловодської, В. Герасименко, М. Кірносова, О. Кривешко, Н. Косар, Є. Крикавського, М. Окландера, К. Павлова, Ю. Петруні, О. Сенишина та багатьох інших.

Наукова література вказує на активні дебати щодо теоретичних та практичних аспектів маркетингу в торгових підприємствах, а також їхньої оцінки та управління. Однак відсутність загальноприйнятого підходу до цих теорій підкреслює потребу в додаткових дослідженнях для визначення конкретних особливостей маркетингу в торговельних підприємствах.

Вибір теми дипломної роботи та її актуальність обумовлені важливістю вирішення цих питань.

Мета кваліфікаційної роботи. Дослідження спрямоване на оцінку та покращення теоретичних та методичних засад, а також практичних порад щодо прийняття маркетингових рішень у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами. Крім того, його метою є закріплення отриманих під час навчання знань та використання теоретичних принципів і практичного досвіду для вдосконалення маркетингових стратегій підприємства.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- визначити поняття роздрібної торгівлі, її сутність та функції;
- охарактеризувати комплекс маркетинг підприємства роздрібної торгівлі;
 - описати маркетингові рішення торговельних підприємств;
 - здійснити економічну характеристику Броцанського ССТ;
 - вивчити комплекс маркетингу Броцанського ССТ;
 - дослідити ринок та конкурентне середовище функціонування підприємства;
- визначити напрямки реалізації сильних сторін Товариства за допомогою SWOT-аналізу та обрати маркетингову стратегію;

– розробити програму комплексу маркетингу та маркетингові рішення для Броцанського ССТ.

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингу підприємства роздрібною торгівлі Броцанське ССТ.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи, а також практичні поради щодо ухвалення маркетингових рішень роздрібного підприємства Броцанське ССТ.

Методи дослідження. У роботі використано наступні дослідницькі підходи: статистичний аналіз, якісне дослідження, проведення опитувань, IFAS-аналіз, аналіз ринку, модель багатокутника конкурентоспроможності, стратегічна канва, метод експертної оцінки, EFAS-аналіз, PEST-аналіз та SWOT-аналіз.

Інформаційна база дослідження. Інформаційна основа дослідження включає фінансові, облікові та статистичні звіти Броцанського ССТ, публікації у підручниках, навчальних посібниках та монографіях, наукові статті, аналітичні звіти вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері промислового маркетингу, законодавчі акти, електронні аналітичні ресурси Інтернету та власні дослідження.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 84 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 16 таблиць і 24 малюнки. Бібліографічний список нараховує 41 літературне джерел, що викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади формування маркетингових рішень підприємств роздрібною торгівлі»* встановлення поняття роздрібною торгівлі; проаналізовано комплекс маркетинг 7P для підприємств роздрібною торгівлі; визначені особливості прийняття маркетингових рішень для роздрібних підприємств.

У другому розділі *«Дослідження маркетингового середовища Броцанського сільського споживчого товариства»* здійснена характеристика господарської діяльності Броцанське ССТ, проаналізовані основні економічні і фінансові показники діяльності підприємства; досліджено його комплекс маркетингу. Досліджено маркетингове середовище підприємства методами SWOT-, PEST-аналізу, за допомогою багатокутника конкурентоспроможності. Визначені основні недоліки маркетингової діяльності підприємства.

У третьому розділі *«Рекомендації щодо маркетингових рішень роздрібного підприємства Броцанське ССТ»* визначено напрямки реалізації сильних сторін Товариства та обрано стратегію розвитку; розроблені рішення для покращення маркетингу Броцанського ССТ.

ВИСНОВКИ

Роздрібна торгівля – це процес прямого продажу товарів або послуг кінцевому споживачеві для особистого використання. Основні функції роздрібної торгівлі включають задоволення потреб споживачів, створення зручності для покупців, надання інформації про товари та послуги, а також підтримку конкурентоспроможності на ринку.

Форми роздрібної торгівлі можуть включати магазини, супермаркети, гіпермаркети, ринки, онлайн-магазини та інші торговельні точки. Ефективне функціонування торгівлі залежить від ретельної організації, належних структур і активної участі різних економічних суб'єктів. Взаємодія між виробниками і споживачами є ключовим фактором для ефективності економіки країни. Сучасний ринок України характеризується різноманітністю та динамікою технологій виробництва, а також зростанням кількості суб'єктів господарювання. Зміни в торговельній мережі останнім часом свідчать про становлення ринкової економіки.

Маркетинг для роздрібної торгівлі відрізняється від інших видів бізнесу за кількома аспектами. Важливим є вибір місця розташування магазину, яке враховує аналіз потоків клієнтів, конкуренцію та доступність парковок. Також ключовим елементом є широкий асортимент товарів, що задовольняє потреби різних клієнтів. Встановлення конкурентоспроможних цін є важливим аспектом маркетингу, а також використання акцій зі знижками та програм лояльності для стимулювання продажів. Високий рівень обслуговування є необхідним для привертання та утримання клієнтів, включаючи навчання персоналу та розробку програм зв'язку з клієнтами.

Об'єктом мого дослідження є Брошчанське ССТ – Товариство, яке спеціалізується на роздрібній торгівлі. Ця мережа магазинів складається з 10 точок, розташованих у селах Броска, Матроска, Ларжанка, Нова Некрасовка та Озьорне. Їх асортимент включає алкоголь, солодощі, молочні продукти, побутову хімію, м'ясні та тютюнові вироби, свіжі овочі та фрукти, напівфабрикати, каву, чай, воду та інші напої.

За останні три роки діяльність Брошчанського ССТ була невдачливою, з погіршенням всіх показників. Загальний оборот, валовий та операційний прибуток зменшувалися щорічно. Наприклад, виручка Товариства у 2022 році скоротилася на 10,6% порівняно з 2020 роком. Підприємство не заробляло чистого прибутку чи несло збитків, виходячи на нуль рік від року.

Маркетингова стратегія компанії передбачає системний підхід до досягнення мети шляхом взаємопов'язаних заходів, що базуються на певному організаційно-економічному механізмі. У магазинах Брошчанського ССТ, маркетинг не займає головного місця. Його зусилля спрямовані на розробку методів збуту товарів та оперативне планування продажів.

Асортимент магазинів включає товари першої необхідності, працюючи у низькому ціновому сегменті та уважно стежачи за цінами конкурентів. Компанія використовує політику округлених рухомих цін і час від часу проводить акції. Середня націнка на товари становить 10%. Оплату можна здійснювати як готівкою, так і безготівково через термінал.

Продукція розподіляється через дворівневий канал: від виробника до оптового та роздрібного торговців до кінцевого споживача, особливо для продуктів з тривалим терміном придатності.

Маркетингові можливості обмежені відсутністю відділу маркетингу або фахівця з маркетингу. У невеликому селі використання маркетингових інструментів майже відсутнє. Магазин не має веб-сайту або активної присутності в соціальних мережах.

Середніми покупцями у магазинах Броцанського ССТ є мешканці найближчих будинків, робітники з оточуючих районів та проїжджаючі, оскільки всі магазини розташовані біля дороги. Опитування показало, що типовими клієнтами є жінки віком 35-50 років із середнім рівнем сімейного доходу, які працюють.

Аналіз зовнішнього середовища виявив, що основними загрозами є зменшення купівельної спроможності населення через скорочення соціальних виплат, активізація конкурентів у маркетингових заходах та можлива втрата покупців. Також відзначається нестабільна робота постачальників та зростання державного контролю.

Щодо конкурентної позиції, Товариство займає середнє місце. Основні недоліки – це внутрішнє та зовнішнє оформлення приміщень та маркетингові стратегії. Проте воно виділяється найнижчими цінами та широким асортиментом товарів серед конкурентів.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно: поліпшити зовнішнє та внутрішнє оформлення магазинів та підвищити чистоту приміщення; розширити екстер'єр та покращити інтер'єр для залучення та утримання клієнтів; здійснити маркетингові заходи, такі як програма лояльності, контроль за термінами придатності продукції та надання послуги з заварювання кави у магазині.

Здійснено аналіз сильних і слабких сторін компанії Броцанського ССТ за допомогою кореляційного SWOT-аналізу у програмі Excel. Найвищі оцінки були призначені напрямкам ST (Сильні сторони – Загрози) – 52,44 та WO (Слабкі сторони – Можливості) – 48,81.

Обрана маркетингова стратегія розвитку ринку за матрицею І. Ансоффа. Вважається, що стратегія розвитку ринку є перспективною, а стратегія проникнення має потенціал для успішного впровадження.

З урахуванням того, що проникнення на поточному ринку є ефективним джерелом зростання для компанії, підприємство має всі необхідні ресурси та можливості для успішної реалізації цієї стратегії. Ключові напрямки включають поступове розширення дистрибуції товарів, розширення спектру послуг, стимулювання частоти покупок, оптимізацію внутрішніх процесів компанії та покращення зовнішнього та внутрішнього обличчя магазину.

У завершенні проекту були розроблені SMART-цілі для Броцанського ССТ:

1. Запровадити програму лояльності для постійних клієнтів, привернувши нових покупців.

2. Впровадити систему відстеження термінів придатності продукції для забезпечення якості.
3. Запровадити послугу доставки продуктів літнім людям додому.
4. Покращити інтер'єр магазину для збільшення комфорту покупців.
6. Покращити екстер'єр магазину для привертання уваги клієнтів.
7. Встановити кавову машину для зручності відвідувачів.
8. Додати можливість передзамовлення товарів через соціальні мережі.
9. Відкрити новий магазин для розширення бізнесу.